

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

EVENT-МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование направления подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с
общественностью

Наименование направленности (профиля): Брендинг территорий

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

EVENT-МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.и.н., доцент С.И. Горелова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 4 от 27.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Пояснительная записка | 4 |
| 1.1. | Цель и задачи дисциплины | 4 |
| 1.2. | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций | 5 |
| 1.3. | Место дисциплины в структуре образовательной программы | 7 |
| 2. | Структура дисциплины | 8 |
| 3. | Содержание дисциплины | 8 |
| 4. | Образовательные технологии | 13 |
| 5. | Оценка планируемых результатов обучения | 14 |
| 5.1. | Система оценивания | 14 |
| 5.2. | Критерии выставления оценок | 15 |
| 5.3. | Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 17 |
| 6. | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 24 |
| 6.1. | Список источников и литературы | 24 |
| 6.2. | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 25 |
| 7. | Материально-техническое обеспечение дисциплины | 27 |
| 8. | Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья | 27 |
| 9. | Методические материалы | 29 |
| 9.1. | Планы семинарских / практических / лабораторных занятий. | 29 |
| 9.2. | Методические рекомендации по подготовке письменных работ | 70 |
| 9.3. | Иные материалы | 70 |
| | Приложение 1. Аннотация дисциплины | 51 |

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области event-маркетинга территорий, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», в том числе развитие умений и навыков по разработке event-мероприятий для формирования и развития брендинга территорий.

Задачи дисциплины:

- ~ сформировать компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к деятельности по разработке, проектированию и реализации event-мероприятий;
- ~ применять основные принципы организации и проведения событий;
- ~ управлять событийным маркетингом;
- ~ управлять процессом разработки события;
- ~ организовывать процесс проведения события;
- ~ рассчитывать финансовую эффективность события.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|---|---|
| ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | | |
| ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты | ОПК-5.3. Умеет применять в педагогической деятельности результаты исследований в менеджменте, а также обучать передовому опыту персонал на основе активных Образовательных форм и практик | <i>Должен знать:</i> <ul style="list-style-type: none"> ~ основы психологии и педагогики; ~ современные персонал-технологии; ~ особенности процесса организации эффективных межличностных коммуникаций; ~ виды контроля результатов обучения |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p><i>Должен уметь:</i> изучать передовой опыт по управлению организациями; определять цели и задачи обучения; разрабатывать учебные планы и программы; обеспечивать на практике их методическое и организационное обеспечение; оценивать результаты обучения</p> <p><i>Должен владеть:</i> традиционными и активными формами обучения; педагогическими техниками и мастерством</p> |
| ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ | | |
| Тип задач проф. деятельности: | <i>педагогический</i> | |
| ПК-7. Способен применять педагогические методы в профессиональной деятельности и консультировать по вопросам управления рисками в организации | ПК-7.1. Применяет активные методы преподавания дисциплин, связанных с вопросами управления рисками | <p><i>Должен знать:</i> Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»; Нормативно-правовые акты Министерства образования и науки в РФ; федеральные государственные образовательные стандарты; профессиональные стандарты Минтруда РФ; основы психологии и педагогики; приемы и технологии педагогического мастерства; принципы деятельностного подхода</p> <p><i>Должен уметь:</i> применять активные методы преподавания управленческих дисциплин в профессиональной деятельности; использовать в процессе обучения современные технические средства</p> <p><i>Должен владеть:</i> системным и методологическим мышлением педагога; современными приемами и</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | технологиями разработки учебно-методического и инновационного обеспечения управленческих дисциплин; научным и академическим стилем, используемым при подготовке учебно-методических и информационных материалов |
| ПК-7. Способен применять педагогические методы в профессиональной деятельности и консультировать по вопросам управления рисками в организации | ПК-7.2. Составляет и проводит презентации и обучение | <p><i>Должен знать:</i> Законодательные и нормативно-правовые акты Министерства образования и науки в РФ; профессиональные стандарты Минтруда РФ; основы психологии и педагогики; приемы и технологии педагогического мастерства</p> <p><i>Должен уметь:</i> осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов; проводить систематический анализ эффективности учебных занятий и подходов к образовательному процессу; формировать мотивацию к обучению; объективно оценивать знания обучающихся на основе эффективных методов контроля</p> <p><i>Должен владеть:</i> современными формами и методами обучения; индивидуальным подходом к каждому обучающемуся; техниками контроля знаний, переданным обучающимся</p> |

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Event-маркетинг территорий» относится к блоку дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений учебного плана основной программы подготовки магистров по направлению

42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль (направленность) «Брендинг территорий».

Для успешного освоения данной дисциплины обучающиеся должны иметь базовые знания по управленческим и экономическим дисциплинам «Инновации в продвижении территорий», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», а также иметь навыки самостоятельной работы, интеллектуальной и научной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения дисциплины «Туристские дестинации России» и прохождения производственной практики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|---------------------|------------------|
| 2 | Лекции | 20 |
| 3 | Семинары | 20 |
| Всего: | | 40 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 86 академических часа.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|----|---|--|
| | | |
| 1. | Общая характеристика event-маркетинга территорий. | История развития российского event-бизнеса. Постановка цели и задач события. Классификация событий. Целевые аудитории. Виды и формы событий. Выставки. BTL. Пресс-конференции. Брифинги. Корпоративные события. Спонсорство и благотворительность. HR- события. Связь концепции события с платформой продвигаемого бренда. |
| 2. | Типология событий | Типология событий в event-маркетинге территорий. Специальные события. Маркетинговые события. Имиджевые события. Календарные события. Корпоративные события. Информационные события. Праздничные события. Отраслевая специфика событийного маркетинга территорий. |
| 3. | Принципы организации и проведения событий | Влияние событийного маркетинга на бренд территории. Создание идеи и концепции события. Сценарий события. Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация». Тестирование форматов. Креативная и игровая составляющие в событийном маркетинге территорий. |
| 4. | Управление маркетингом события | Обзор и характеристика основных этапов подготовки специальных событий. Применение формулы RACE. Изучение целевых аудиторий. Формирование целей и задач специального события. Понятия «бриф», «техническое задание». Организация работы с партнерами: звуковое и световое обеспечение, кейтеринг, клининг, декорирование, безопасность. Информационная поддержка событий. |
| 5. | Разработка события | Исследования, генерация и тестирование идей события. Планирование и утверждение проекта события. Выбор подрядчиков и определение бюджета. Программа события. Работа с агентствами и спонсорами. |
| 6. | Проведение события | Выбор территории проведения мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление, производство, координация и логистика, система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры. |
| 7. | Менеджмент событий | Управление командой event-менеджеров. Нештатные ситуации (риск-менеджмент). Оценка эффективности. Продвижение и продажи событий. Финансовое обоснование события. Работа с документами при подготовке и реализации событий. |

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
- активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | 60 баллов, в т.ч.: |
| - опрос (контрольные вопросы) | 3 балла | 15 баллов |
| - работа на семинаре | 10 баллов | 20 баллов |
| - тестирование | 10 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа | 15 баллов | 15 баллов |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | | 40 баллов |
| Итого за семестр (дисциплину) | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с ниже приведенной таблицей.

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|--------------------|---------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | E | |

| | | | |
|---------|---------------------|------------|----|
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| <i>Баллы/ Шкала ECTS</i> | <i>Оценка по дисциплине</i> | <i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i> |
|------------------------------|--|---|
| 100-83/ А, В | «отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ С | «хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D, E | «удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся</p> |

| <i>Баллы/ Шкала ECTS</i> | <i>Оценка по дисциплине</i> | <i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i> |
|------------------------------|---------------------------------------|--|
| | | с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F, FX | «неудовлетворительно» / не зачтено | Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- ~ степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- ~ изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- ~ знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании тестирования учитывается количество правильных ответов обучающего, каждый из которых оценивается от 0 до 1 балла.

При оценивании итоговой контрольной работы учитывается:

- ~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 баллов;

~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;

~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-15 баллов.

Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

~ теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);

~ теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);

~ теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);

~ теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

~ ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);

~ ответ содержит 21-89% правильного решения (3-8 баллов);

~ ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к экзамену

1. История зарождения и развития событийного маркетинга.
2. Наиболее масштабные мероприятия событийного маркетинга территорий.
3. Сущность событийного маркетинга территорий.
4. Преимущества событийного маркетинга территорий.
5. Суть принципов успешного проведения мероприятий событийного маркетинга территорий.
6. Особенности рынка event-услуг в России.
7. Сущность понятия «событие» в событийном маркетинге.
8. Значение специальных событий в продвижении бренда территории.
9. Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации К. Федорова.
10. Охарактеризуйте мероприятия событийного маркетинга по классификации А. Шумовича.
11. Перечислите мероприятия событийного маркетинга по классификации В.Л. Музыканта.
12. Охарактеризуйте компании, предоставляющие услуги по организации и проведению событий (event-агентства, PR-агентства, рекламные и BTL-агентства, рекреационная индустрия, индустрия отдыха, корпоративные event-отделы).
13. Сущность, значение и структура презентации как инструмента событийного маркетинга. Правила эффективной презентации.
14. Сущность и значение спонсорства как инструмента событийного маркетинга.
15. Сущность, значение и структура церемонии открытия как инструмента событийного маркетинга территории.
16. Сущность и признаки фестиваля как инструмента событийного маркетинга территории.

17. Сущность, значение, особенности организации конференции как инструмента событийного маркетинга территории.
18. Сущность, особенности и задачи МІСЕ-мероприятий.
19. Сущность, значение, особенности организации выставки и ярмарки как инструмента событийного маркетинга территории.
20. Сущность, значение и этапы планирования специальных мероприятий.
21. Сущность, значение и инструменты продвижения event-мероприятий.
22. Бюджет event-мероприятий: методы определения, этапы формирования.
23. Экономическая эффективность event-мероприятий: сущность, методы оценки.

Контрольные вопросы (текущая аттестация)

1. Когда впервые появился событийный маркетинг в России.
2. Приведите примеры наиболее масштабных мероприятий событийного маркетинга.
3. Дайте определение понятию «Событийный маркетинг».
4. Каковы цели событийного маркетинга территорий?
5. Раскройте преимущества событийного маркетинга.
6. Чем событийный маркетинг отличается от традиционного маркетинга.
7. В чем преимущество событийного маркетинга по сравнению с традиционными методами продвижения бренда территории?
8. Каковы принципы успешного проведения мероприятия событийного маркетинга территории?
9. Охарактеризуйте особенности рынка ивент-услуг в России.
10. Каковы уникальные характеристики события в событийном маркетинге?
11. Перечислите критерии оценки качества работы ивент-агентства.
12. Каковы параметры эффективного спонсорства по Д. Аакеру.

13. Перечислите правила создания и проведения презентации по Стиву Джобсу.
14. Какова сущность, значение и структура церемонии открытия как инструмента событийного маркетинга?
15. Что такое MICE в событийном маркетинге?
16. Перечислите особенности MICE-мероприятий.
17. Каковы тенденции развития отечественного рынка MICE-услуг?
18. Перечислите этапы планирования ивент-мероприятия.
19. Охарактеризуйте критерии к целям по SMART.
20. Перечислите вопросы, по которым можно определить целевую аудиторию события.
21. Каким образом можно найти идеи для мероприятия?
22. Какова структура паспорта мероприятия?
23. Какие требования предъявляются к документальному оформлению сценария массового мероприятия?
24. Охарактеризуйте элементы экспозиции сценария события.
25. Каковы сущность, виды и ограничения традиционных инструментов продвижения специальных мероприятий?
26. Перечислите современные инструменты продвижения специальных мероприятий.
27. Почему для продвижения событий необходимо использовать и сайт, и социальные сети?
28. В чем преимущества использования социальных сетей для продвижения ивент-мероприятий?
29. Опишите базовые правила продвижения ивент-мероприятий в социальных сетях.
30. Как проводятся конкурсы и розыгрыши в социальных сетях?
31. Каковы требования и структура пресс-релиза?
32. Каковы принципы работы с информационными партнерами при продвижении ивент-мероприятия.

33. Перечислите платные инструменты продвижения специальных мероприятий.

34. Опишите этапы формирования бюджета ивент-мероприятия.

35. Что такое экономическая эффективность ивент-мероприятия?

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Литература основная

Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476669> (дата обращения: 05.04.2023).

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с. <https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. — 92 с. — <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Событийное волонтерство : учебник для вузов / М. А. Мазниченко [и др.] ; под общей редакцией М. А. Мазниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14091-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467777> (дата обращения: 05.04.2023).

Литература дополнительная

Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2022. -№ 1. - С. 2- 13.

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2022. -№ 4. -С. 224-232.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для изучения дисциплины

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов –
URL.: <http://school-collection.edu.ru/>

Инновации в образовании. Научный журнал. –
URL: <https://ores.su/ru/journals/innovatsii-v-obrazovanii/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru/>

Информационно-поисковая система: Консультант Плюс. –
URL: <http://www.consultant.ru/>

Образовательный портал presentacya.ru. – URL: <http://presentacya.ru/>

Российский общеобразовательный портал. –
URL: <http://www.school.edu.ru/>

Университетская библиотека ONLINE. – URL: <http://biblioclub.ru/>

Федеральный портал «Российское образование». –
URL: <http://www.edu.ru/>

Электронная гуманитарная библиотека. –

URL: <http://www.gumfak.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов –

URL: <http://fcior.edu.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru> - ЭБС «Консультант студента»
www.studentlibrary.ru

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения дисциплины «Педагогические методы и методики преподавания управленческих дисциплин» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security.

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

План семинарских занятий построен в точном соответствии с Тематическим планом дисциплины «Event-маркетинг» и включает рассмотрение всех его основных разделов.

Семинарские занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление магистрантов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных магистрантами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на семинарских занятиях выставляется итоговая оценка знаний магистрантов по курсу.

Семинар 1. Общая характеристика event-маркетинга территорий.

Цель: изучить историю появления и развития российского event-бизнеса и его современное состояние.

Задачи:

- ~ Научиться ставить цели и задачи event-мероприятий;
- ~ Ознакомиться с классификацией событий.
- ~ Научиться исследовать целевые аудитории.
- ~ Узнать виды и формы событий.
- ~ Исследовать спонсорство и благотворительность в event-маркетинге.
- ~ Понять влияние event-маркетинга на брендинг территорий.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. – 92 с. - <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Семинар 2. Типология событий

Цель: получить представления о типологии событий в event-маркетинге территорий.

Задачи:

- ~ изучить специальные, маркетинговые, имиджевые, календарные, корпоративные, информационные, праздничные события;
- ~ понять отраслевую специфику событийного маркетинга территорий.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 3. Принципы организации и проведения событий

Цель: изучить принципы организации и проведения событий.

Задачи:

- ~ исследовать влияние событийного маркетинга на бренд территории;
- ~ научиться создавать идеи и концепции события;
- ~ попробовать написать сценария события;
- ~ изучить модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация»;
- ~ Применить креативную и игровую составляющие в событийном маркетинге территорий.

Материалы для подготовки

Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476669> (дата обращения: 05.04.2023).

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с. <https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2022. -No 4. -С. 224-232.

Семинар 4. Управление маркетингом события

Цель: научиться управлять маркетингом события.

Задачи:

- ~ Осуществить обзор основных этапов подготовки специальных событий;
- ~ Научиться применять формулу RACE;
- ~ Научиться исследовать целевые аудитории;
- ~ Научиться формировать цели и задачи специального события;
- ~ Научиться готовить бриф и техническое задание;
- ~ Научиться взаимодействовать с партнерами;
- ~ Обеспечивать информационную поддержку мероприятия.

Материалы для подготовки

Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2022. -№ 1. - С. 2- 13.

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 5. Разработка события

Цель: обеспечение процесса разработки события.

Задачи:

- ~ Научиться исследовать, генерировать, тестировать идеи события;
- ~ Планировать проект события;
- ~ Выбирать подрядчиков и определять бюджет;
- ~ Составлять программу события;
- ~ Работать с агентствами и спонсорами.

Материалы для подготовки

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 6. Проведение события

Цель: научиться проводить события.

Задачи:

- ~ Научиться выбирать территории для проведения мероприятий;

~ Планировать заказ подарков, сувениров, печатной продукции, мерча.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. – 92 с. - <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 7. Менеджмент событий

Цель: научиться управлять организацией и проведением события.

Задачи:

- ~ Научиться управлять командой event-менеджеров;
- ~ Научиться принимать решения в условиях риска и неопределенности;
- ~ Научиться продвигать событие;
- ~ Рассчитывать финансовый эффект от проведения события.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. – 92 с. - <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2022. -№ 1. - С. 2- 13.

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2022. -№ 4. -С. 224-232.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Цель дисциплины: подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области event-маркетинга территорий, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», в том числе развитие умений и навыков по разработке event-мероприятий для формирования и развития брендинга территорий.

Задачи дисциплины:

- ~ формирование компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к деятельности по разработке, проектированию и реализации event-мероприятий;
- ~ применять основные принципы организации и проведения событий;
- ~ управлять событийным маркетингом;
- ~ управлять процессом разработки события;
- ~ организовывать процесс проведения события;
- ~ рассчитывать финансовую эффективность события.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ~ История развития российского event-бизнеса;
- ~ Классификация событий.
- ~ Виды и формы событий.

Уметь:

- ~ Определять степень влияния событийного маркетинга на бренд территории;
- ~ Создавать идеи, концепции и сценарии события;
- ~ Анализировать основные этапы подготовки специальных мероприятий;

- ~ Изучать целевые аудитории событий;
- ~ Готовить брифы и технические задания;
- ~ Организовывать работу с партнерами.
- ~ Обеспечивать информационную поддержку события.

Владеть:

- ~ приемами выбора территории проведения мероприятий;
- ~ Технологиями управления командой event-менеджеров;
- ~ Методами оценки эффективности проведенного мероприятия.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);

активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.